

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EVALUASI KONSUMEN TERHADAP PELEBARAN MEREK NIKE

Disusun Oleh:
Theo Pratama
NPM : 10 03 18349
D.Koeshartono

Manajemen, Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43-44 Yogyakarta

Abstrak

Merek menjadi hal yang sangat penting bagi suatu produk. Persaingan sengit memaksa perusahaan untuk mengadopsi strategi yang menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Menciptakan sebuah merek dengan asosiasi yang kuat adalah salah satu cara yang digunakan para perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan dalam persaingan adalah pelebaran merek. Pelebaran merek adalah produk baru yang diperkenalkan dalam lini produk tertentu atau pelebaran lini produk. Hem dan Iversen (2003) mendeskripsikan pengaruh faktor-faktor evaluasi konsumen (hubungan afektif, intensi perilaku, citra diri, dan tingkat kemiripan) terhadap pelebaran merek.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor evaluasi konsumen (hubungan afektif, intensi perilaku loyal, citra diri, dan tingkat kemiripan) terhadap pelebaran merek Nike. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan afektif, intensi perilaku loyal, citra diri, dan tingkat kemiripan secara simultan berpengaruh terhadap pelebaran merek Nike. Hubungan afektif dan tingkat kemiripan secara parsial berpengaruh terhadap pelebaran merek Nike. Intensi perilaku loyal dan citra diri secara parsial tidak berpengaruh terhadap pelebaran merek Nike.

Kata Kunci : *Merek, pelebaran merek, evaluasi konsumen, Nike.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Merek menjadi hal yang sangat penting bagi suatu produk. Persaingan sengit memaksa perusahaan untuk mengadopsi strategi yang menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Menciptakan sebuah merek dengan asosiasi yang mapan adalah salah satu cara untuk mencapai tujuan ini. Perluasan merek didefinisikan secara berbeda oleh beberapa akademisi. Beberapa menganggap sebagai produk baru yang diperkenalkan dalam lini produk tertentu, dimana hal ini didefinisikan sebagai pelebaran lini produk. Penelitian ini diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Leif E. Hem dan Nina M. Iversen (2003) dengan judul *“Transfer of Brand Equity in Brand Extension: The Importance of Brand Loyalty”* dari jurnal *“Advancer in Consumer Research, volume 30”*. Dalam penelitian tersebut mereka meneliti faktor-faktor yang bisa mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap pelebaran merek. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah, pada penelitian oleh Hem dan Iversen (2003) dilakukan di kota-kota besar di Norwegia, sedangkan penelitian ini dilakukan di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada penelitian Hem dan Iversen (2003) yang menjadi objek yaitu Marud snack dengan pelebarannya berupa es krim, beer, dan coklat, lalu Ford dengan pelebarannya berupa sepeda, sepeda motor, dan mesin pemotong rumput, dan terakhir Telenor telecom dengan pelebarannya berupa TV kabel, agen perjalanan, komputer, bank, dan asuransi. Sedangkan penelitian ini mengambil Nike sebagai objek penelitian dengan Nike+ Fuelband SE sebagai pelebaran mereknya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan pokok masalah yaitu:

Bagaimana pengaruh faktor-faktor evaluasi konsumen yang terdiri dari hubungan afektif konsumen, intensi perilaku konsumen, hubungan citra diri dari konsumen, dan tingkat kemiripan terhadap pelebaran merek Nike?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu luas, maka penulis membatasi pada hal-hal sebagai berikut:

Dalam rancangan penelitian yang dikutip dari Afiff dan Ernayati (2009: 235) ini, terdapat satu variabel dependent yang digunakan, yaitu evaluasi keseluruhan terhadap pelebaran merek. Dalam penelitian ini juga terdapat empat variabel independent, yaitu hubungan afektif terhadap merek orisinal, intensi perilaku loyal terhadap merek orisinal, hubungan citra diri terhadap merek orisinal, dan kemiripan antara merek orisinal dan pelebaran mereknya.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini adalah:

Mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor-faktor evaluasi konsumen seperti hubungan afektif konsumen, intensi perilaku konsumen, hubungan citra diri dari konsumen dengan merek orisinal Nike, dan tingkat kemiripan antara merek orisinal Nike dan pelebaran merek Nike terhadap pelebaran merek Nike.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk:

(1) Manfaat teoritis: Penelitian ini juga dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi studi mengenai pelebaran merek dan juga bisa menjadi referensi bagi para peneliti lain yang ingin meneliti mengenai pelebaran merek. (2) Manfaat praktis: Penelitian ini juga bisa digunakan sebagai salah satu referensi bagi para manajer yang akan melakukan pelebaran merek. Sehingga bisa mengambil langkah strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga nantinya produk pelebaran merek yang diluncurkan bisa berhasil dan juga tidak memiliki efek negatif terhadap merek orisinalnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Merek

Menurut Wikipedia (2014), merek atau merek dagang adalah nama atau symbol yang diasosiasikan dengan produk/jasa dan menimbulkan arti psikologis/asosiasi atau bisa juga sebagai nama istilah, desain, symbol atau fitur lain yang mengidentifikasi dari satu penjual produk ke penjual produk lainnya.

B. Evaluasi Konsumen

Menurut Fitria (2013) ada beberapa evaluasi konsumen dalam menentukan pembelian. Proses pengambilan keputusan dalam pembelian: Sebelum dan sesudah melakukan

pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan, yakni: Pengenalan masalah (*problem recognition*), Pencarian informasi (*information source*), Mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*), Keputusan pembelian (*purchase decision*), Evaluasi pasca pembelian (*post-purchase evaluation*).

C. Hubungan Afektif

Seperti yang dikutip dari Wikipedia (2014), roda analisis konsumen adalah kerangka kerja yang digunakan pemasar untuk meneliti, menganalisis, dan memahami perilaku konsumen agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih baik. Roda analisis konsumen terdiri dari tiga elemen: afeksi dan kognisi, lingkungan, dan perilaku. Afeksi merujuk pada perasaan konsumen terhadap suatu stimuli atau kejadian, misalnya apakah konsumen menyukai sebuah produk atau tidak.

D. Intensi Perilaku Loyal

Intensi untuk menjadi loyal di masa depan menunjukkan bahwa konsumen menjalin ikatan dengan suatu perusahaan atau merek. Konsumen akan menunjukkan perilaku bahwa mereka terikat dengan suatu merek tertentu. Zeitham, et al (1996: 34), mempercayai bahwa loyalitas dapat diwujudkan dengan berbagai cara, misalnya dengan menunjukkan suatu preferensi dibanding perusahaan yang lain, dengan terus menerus membeli dari perusahaan tersebut, atau mungkin menjalin kerjasama bisnis dengan perusahaan tersebut nantinya. Tindakan ini bisa diakibatkan baik oleh komitmen kalkulatif dan komitmen afektif, tetapi bagian lain seperti kualitas yang dirasakan dan kepuasan dapat juga mempengaruhi intensi perilaku loyal.

E. Penggambaran Citra Diri

Menurut Albantani (2010), citra diri adalah persepsi seseorang tentang kemampuan, keterbatasan, penampilan, dan karakteristik diri, termasuk kepribadian dirinya (Graeff, 1996). Citra diri dapat dilihat sebagai totalitas pikiran seorang individu dan perasaan yang mengacu pada diri mereka sendiri yang berfungsi sebagai obyek. Menurut teori citra diri, orang akan bertindak dengan cara yang dapat mempertahankan dan meningkatkan citra diri mereka melalui produk yang mereka beli dan gunakan (Graeff, 1996). Dengan kata lain, citra diri dapat didefinisikan, dipertahankan, dan ditingkatkan melalui produk yang mereka beli dan gunakan (Graeff, 1996).

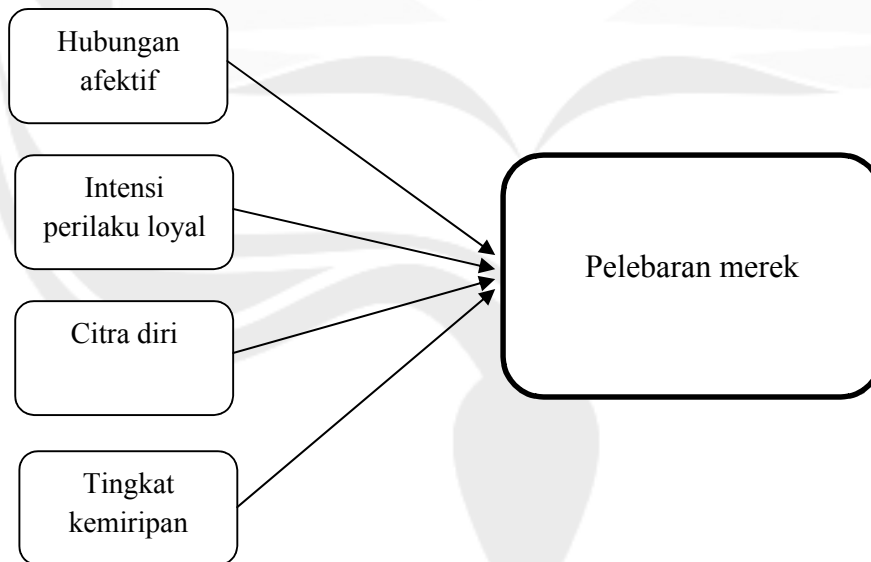
F. Kecocokan Merek

Kecocokan merek adalah seberapa dekat hubungan (kemiripan/kongruen) sebuah pelebaran merek adalah dengan merek utama. Kecocokan merek tidak hanya dibatasi untuk kategori produk yang mirip. Park et al. (1991: 185) juga menekankan fakta bahwa: “dua perbedaan utama yang mungkin konsumen gunakan untuk mengevaluasi baik tidaknya kecocokan pelebaran merek dengan merek tersebut, dari kemiripan fitur produk dan konsep merek yang konsisten” dimana konsep merek yang konsisten berhubungan dengan konsistensi asosiasi merek.

G. Pengaruh Faktor-Faktor Evaluasi Konsumen Terhadap Pelebaran Merek

Persepsi akan kualitas digunakan untuk mengukur evaluasi keseluruhan mengenai merek asli. Namun, pada penelitian berikutnya telah ditemukan bahwa ada efek positif antara kualitas merek orisinal dan evaluasi terhadap pelebaran merek. Menurut Coderre, *et al* (dalam Hem dan Iversen 2003), mereka menemukan dukungan untuk hipotesis mereka bahwa konsumen yang setia terhadap merek utama merespon kurang menguntungkan dibanding kelompok konsumen yang lain.

H. Kerangka Pikir Penelitian



I. Hipotesis

H₁ : Hubungan afektif konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelebaran merek Nike.

H₂ : Intensi perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelebaran merek Nike.

H₃ : Citra diri konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelebaran merek Nike.

H₄ : Tingkat kemiripan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelebaran merek Nike.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta pada bulan maret 2014 sampai bulan juli 2014. Hal ini dikarenakan kota Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar sehingga jumlah pelajar dan mahasiswa yang menjadi subyek penelitian banyak tersedia dan memudahkan dalam pengumpulan data penelitian

B. Populasi

Populasi yang dipilih adalah seluruh pelajar dan mahasiswa yang ada berada di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

C. Sampel

Sampel yang dipilih adalah para pelajar dan mahasiwa yang berada di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang tidak asing dengan merek Nike, dengan jumlah 100 responden, sesuai dengan syarat minimal 10×5 (jumlah variabel yang diteliti) = 50.

D. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*, dimana kuisisioner dibagikan kepada para pelajar dan mahasiswa yang berada di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang mengetahui dan mengenal produk merek Nike.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengambilan data dilakukan dengan membagikan kuisisioner kepada para subyek penelitian yang telah ditentukan.

F. Metode Pengukuran Data

Pilihan jawaban kuisisioner terdiri dari: Sangat Tidak Setuju (STS) - Tidak Setuju (TS) – Ragu-Ragu Mungkin Tidak Setuju (RMTS) – Ragu-Ragu Mungkin Setuju (RRMS) –Setuju

(S) – Sangat Setuju (SS), Sangat Tidak Mirip (STM) - Tidak Mirip (TM) – Ragu-Ragu Tidak Mirip (RRTM) – Ragu-Ragu Mirip (RRM) –Mirip (M) –Sangat Mirip (SM), jawaban Sangat Tidak Suka (STS) - Tidak Suka (TS) – Ragu-Ragu Mungkin Tidak Suka (RMTS) – Ragu-Ragu Mungkin Suka (RRMS) –Suka (S) – Sangat Suka (SS), Salah Satu Yang Terburuk sampai Salah Satu Yang Terbaik. Dengan skor penilaian 1-6.

G. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas: Uji validitas dimaksudkan untuk menguji sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Suatu instrument dikatakan valid jika nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $> r_{tabel}$.
2. Uji Reliabilitas: tujuan dilakukan uji reliabilitas ini adalah untuk melihat stabilitas dan konsistensi instrumen dalam mengukur suatu konsep. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung koefisien Cronbach's Alpha, bila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 maka data kuisioner tersebut dapat dikatakan reliabel.

H. Analisis Data

1. Karakteristik Responden: karakteristik responden nantinya akan terdeskripsikan sesuai dengan usia responden, jenis kelamin responden (laki-laki atau perempuan), dan tingkat pendidikan (SMA atau S1). Karakteristik responden diukur dengan menghitung jumlah persentase setiap karakteristik responden.

2. Uji Data

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Y = evaluasi menyeluruh terhadap perluasan merek

X_1 = hubungan afektif terhadap merek orisinil

X_2 = intensi perilaku loyal terhadap merek orisinil

X_3 = hubungan citra diri terhadap merk orisinil

X_4 = kemiripan antara merk awal dengan merek perluasan

b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien variabel independent

a = konstanta

a. Uji Statistik F

(1) *Quick look* : apabila nilai F statistik lebih besar dari 4 maka dikatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikansi mempengaruhi variabel dependen.

(2) Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F tabel: hasil F hitung > F tabel maka disimpulkan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikansi mempengaruhi variabel dependen. (3) Melihat dari nilai *p-value* (signifikansi): jika nilai *p-value* < 0,05 maka disimpulkan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan varian variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) berada antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan varians variabel dependen rendah. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang mendekati satu berarti variabel independen memiliki kemampuan yang tinggi untuk menjelaskan varians pada variabel dependen.

c. Uji Statistik t

(1) *Quick look*: bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih dan sederajat kepercayaan sebesar 5%, maka syarat bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen adalah apabila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). (2) Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel (t-tabel): variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen adalah apabila nilai statistik t lebih besar dari nilai t-tabel.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas: Hasil uji validitas terhadap semua pertanyaan dalam penelitian ini menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} dengan taraf kesalahan (α) 5% dengan $df = n - 2$, pada penelitian ini $n = 100$, sehingga $df = 100 - 2 = 98$, dan nilai $r_{tabel} = 0,165$. Sehingga bisa ditarik kesimpulan semua item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid.
2. Uji Reliabilitas: Dari hasil uji reliabilitas di atas dapat dikatakan bahwa seluruh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel dan konsisten sehingga baik untuk digunakan.

B. Karakteristik Demografi Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia: responden dengan usia 16-18 tahun sebanyak 15%, responden dengan usia 19-22 tahun sebanyak 81%, dan responden dengan usia 23-27 tahun sebanyak 4%. Dapat disimpulkan bahwa responden dengan persentase tertinggi adalah responden berusia 19-22 tahun.
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin: responden dengan jenis kelamin dapat diketahui bahwa sebagian besar responden ini adalah laki-laki dengan jumlah 54 orang atau sebesar 54% dan sisanya adalah responden perempuan dengan jumlah 46 orang atau sebesar 46%.
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir: responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMP sebanyak 15% dan responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA sebanyak 85%.

C. Analisis Regresi

1. Uji Statistik F: Analisis uji F menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 16. Dari hasil analisis tabel 4.6 diperoleh nilai F hitung sebesar 8,730 dengan probabilitas (*p-value*) = 0,000. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara simultan yaitu nilai statistik F lebih besar dari 4 dan nilai probabilitas (*p-value*) < 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor evaluasi konsumen seperti hubungan afektif, intensi perilaku loyal, citra diri dan tingkat kemiripan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pelebaran merek Nike.
2. Koefisien Determinasi (R^2): Analisis data menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 16. Dari hasil tabel 4.6 didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,238 atau 23,8%. Hal ini menunjukkan faktor-faktor evaluasi konsumen seperti hubungan afektif, intensi perilaku loyal, citra diri dan tingkat kemiripan, secara simultan dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap pelebaran merek Nike sebesar 23,8%. Sisa 76,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada di dalam model penelitian ini.
3. Uji Statistik t
 - a. Hubungan Afektif: Nilai probabilitas (*p-value*) dari hasil tabel 4.6 adalah 0,036. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara parsial yaitu nilai probabilitas (*p-value*) < 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan afektif secara signifikan berpengaruh positif terhadap pelebaran merek Nike. Dari hasil tabel 4.6

diperoleh nilai tabel beta 0,300. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan afektif memiliki pengaruh positif terhadap pelebaran merek Nike.

- b. Intensi Perilaku Loyal: Nilai probabilitas (*p-value*) dari hasil tabel 4.6 adalah 0,105. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara parsial yaitu nilai probabilitas (*p-value*) < 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa intensi perilaku loyal tidak dapat digunakan sebagai prediktor pelebaran merek.
- c. Citra Diri: Nilai probabilitas (*p-value*) dari hasil tabel 4.6 adalah 0,78. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara parsial yaitu nilai probabilitas (*p-value*) < 0,05 maka ditarik kesimpulan bahwa citra diri tidak dapat digunakan sebagai prediktor pelebaran merek.
- d. Tingkat Kemiripan: Nilai probabilitas (*p-value*) dari hasil tabel 4.6 adalah 0,011. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara parsial yaitu nilai probabilitas (*p-value*) < 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat kemiripan secara signifikan berpengaruh positif terhadap pelebaran merek. Dari hasil tabel 4.6 diperoleh nilai beta 0,214. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kemiripan memiliki pengaruh positif terhadap pelebaran merek.

D. Pembahasan

Sesuai hasil analisis dari tabel 4.6 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan afektif, intensi perilaku loyal, citra diri, dan tingkat kemiripan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap pelebaran merek. Hal ini sesuai dengan teori dalam jurnal Hem dan Iversen (2003) yang mempelajari hubungan antara kesadaran merek dan pelebaran merek. Dikatakan juga bahwa telah ditemukan bahwa ada efek positif antara kualitas merek orisinal dan evaluasi terhadap pelebaran merek, dan juga persepsi yang tinggi kualitas yang tinggi terhadap merek orisinal akan berpengaruh terhadap perilaku yang positif terhadap pelebaran merek. Dan hal ini terbukti melalui penelitian ini.

Sesuai hasil analisis dari tabel 4.6 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor evaluasi konsumen seperti hubungan afektif konsumen, intensi perilaku loyal, citra diri dan tingkat kemiripan secara simultan dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap pelebaran merek sebesar 23,8%. Dan sisa 76,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Sesuai hasil analisis dari tabel 4.6 yang menunjukkan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,036 dengan nilai beta 0,300 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan afektif secara signifikan berpengaruh positif terhadap pelebaran merek. Dari hasil analisa di atas menunjukkan bahwa hubungan afektif merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pelebaran merek. Tampaknya seseorang akan memberikan evaluasi yang positif terhadap produk pelebaran merek Nike karena memiliki hubungan afektif yang kuat terhadap produk-produk merek orisinal Nike. Sehingga bila seseorang sudah menyukai produk-produk merek orisinal Nike atau memiliki hubungan afektif yang kuat dengan produk-produk merek orisinal Nike, maka akan cenderung semakin menerima dan menyukai produk pelebaran merek Nike.

Sesuai dengan hasil analisis dari tabel 4.6 yang menunjukkan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,105 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa intensi perilaku loyal tidak dapat digunakan sebagai prediktor pelebaran merek atau seseorang yang loyal terhadap produk-produk merek orisinal merek Nike tidak memiliki penilaian yang positif terhadap produk pelebaran merek Nike atau bisa juga ditarik kesimpulan, intensi perilaku loyal konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap pelebaran merek Nike. Hal ini mungkin dikarenakan para konsumen yang loyal terhadap merek Nike sudah tertanam *mindset* bahwa produk dari merek Nike hanya berkisar pada produk-produk seperti baju, sepatu, tas, dan barang-barang lainnya. Sehingga bila muncul produk-produk pelebaran merek Nike seperti Nike+ Fuelband yang tidak seperti produk Nike pada umumnya, mengakibatkan para konsumen tersebut kurang memiliki penilaian yang positif terhadap produk tersebut. Sehingga untuk barang-barang lain seperti gelang jam tangan Nike+ Fuelband para konsumen kurang menyukai dan menerimanya, dan cenderung menyukai dan menerima jam tangan dengan merek lain yang sudah ada pada umumnya dan lebih terkenal.

Sesuai dengan hasil analisis dari tabel 4.6 yang menunjukkan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,78 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra diri tidak dapat digunakan sebagai prediktor pelebaran merek atau juga bisa ditarik kesimpulan bahwa citra diri konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pelebaran merek Nike. Hal ini mungkin terjadi dikarenakan para konsumen saat ini tidak terlalu mementingkan hubungan citra diri mereka dengan suatu produk. Mereka menganggap kemiripan

karakteristik yang dimiliki suatu merek, seperti apakah karakteristik merek tersebut memiliki kemiripan dengan citra diri konsumen tidaklah terlalu penting. Banyak faktor lain yang lebih digunakan oleh konsumen sebagai pertimbangan terhadap suatu merek dibandingkan faktor citra diri.

Sesuai dengan hasil analisis dari tabel 4.6 yang menunjukkan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,011 dengan nilai beta 0,214 dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat kemiripan secara signifikan berpengaruh positif terhadap pelebaran merek. Tampaknya seseorang akan memberikan penilaian yang positif terhadap produk pelebaran merek Nike karena produk tersebut memiliki kemiripan karakteristik dengan produk merek orisinal Nike, kesamaan tingkat penggunaan dengan produk merek orisinal Nike, dan kesamaan dalam keahlian serta keterampilan yang digunakan untuk memproduksi keduanya. Sehingga semakin mirip karakteristik antara produk pelebaran merek Nike dengan produk-produk merek orisinal merek Nike, maka konsumen akan cenderung semakin menyukai dan menerima produk pelebaran merek Nike tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis pengaruh evaluasi konsumen terhadap pelebaran merek Nike secara simultan:

Faktor-faktor evaluasi konsumen seperti hubungan afektif, intensi perilaku loyal, citra diri, dan tingkat kemiripan secara simultan mampu menjelaskan evaluasi terhadap pelebaran merek sejauh 23,8%. Faktor-faktor evaluasi konsumen seperti hubungan afektif, intensi perilaku loyal, citra diri, dan tingkat kemiripan secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap pelebaran merek.

2. Berdasarkan hasil analisis pengaruh evaluasi konsumen terhadap pelebaran merek Nike secara parsial:

Hubungan afektif secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap pelebaran merek. Sehingga hipotesis yang diajukan terbukti. Intensi perilaku loyal tidak berpengaruh terhadap pelebaran merek. Sehingga hipotesis yang diajukan tidak terbukti. Citra diri tidak berpengaruh terhadap pelebaran merek. Sehingga hipotesis yang diajukan

tidak terbukti. Tingkat kemiripan secara parsial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap pelebaran merek. Sehingga hipotesis yang diajukan terbukti.

B. Saran

1. Perusahaan dapat merespon adanya pengaruh faktor-faktor evaluasi konsumen seperti hubungan afektif dan tingkat kemiripan yang signifikan dan positif terhadap pelebaran merek. Perusahaan diharapkan bisa meningkatkan hubungan afektif konsumen dengan cara membuat produk-produk Nike yang lebih disukai konsumen, membuat produk-produk Nike lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, dan membuat produk-produk Nike lebih memiliki arti di mata konsumen. Lalu meningkatkan kemiripan antara produk merek orisinal dan produk pelebaran mereknya dengan cara membuat produk pelebaran merek yang tidak jauh berbeda dengan merek orisinalnya, membuat produk pelebaran yang penggunaannya tidak jauh berbeda dengan merek orisinalnya, dan membuat produk pelebaran merek yang tingkat kompetensi pembuatannya tidak jauh berbeda dengan pelebaran mereknya.
2. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain selain faktor-faktor evaluasi konsumen (hubungan afektif, intensi perilaku loyal, citra diri, dan tingkat kemiripan) seperti kualitas merek orisinal, keakraban tentang merek, harga, promosi dan lain sebagainya yang bisa dijadikan dasar untuk menjelaskan pengaruh terhadap evaluasi pelebaran merek. Responden dalam penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak hanya pelajar dan mahasiswa, seperti misalnya orang dewasa dan atlet atau olahragawan. Responden dalam penelitian selanjutnya disarankan untuk diperluas tidak hanya di Daerah Istimewa Yogyakarta.

C. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dan kelemahan dalam penelitian ini meliputi beberapa hal sebagai berikut:

Penelitian ini dilakukan hanya di Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga bisa terjadi perbedaan hasil apabila penelitian dilakukan di daerah lain. Penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel independen untuk menjelaskan pengaruh terhadap pelebaran merek. Variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini mungkin bisa lebih menjelaskan pengaruh terhadap pelebaran merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., (2004), *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and, Clarity*, Free Press, New York.
- Aaker, D.A., dan Keller, K.L., (1990), "Consumer Evaluation of Brans Extension", *Journal of Marketing*, volume 54, pp 27-41.
- Aaker, J.L., (1997), "Dimension of Brand Personality", *Journal of Marketing Reseaech*, volume 34, pp 347-356.
- Afiff, A.Z., Erynayati, L., (2009), "Evaluasi Kualitas Brand Extension: Pengaruh Persepsi Kualitas Parent Brand, Extension Fit, Harga dan Kredibilitas Perusahaan Pada 3 Jenis Produk High Involvement", *Jurnal Manajemen*, no 03, pp 235-236.
- Albantani, J., (2010), "Brand Site: Archive for the 'Kesesuaian Citra Merek dan Citra Diri' Category", diakses dari <https://brandsite.wordpress.com/category/kesesuaian-citra-merek-dan-diri/> pada tanggal 19 Juli 2014.
- Bengzon, J., (2012) "Nike Brand Audit", diakses dari <http://www.slideshare.net/javiebengzon/nike-brand-audit> pada tanggal 19 Mei 2014.
- Fitria, A., (2013) "Evaluasi Konsumen dalam Menentukan Pembelian", diakses dari <http://annisafitria26.blogspot.com/2013/09/evaluasi-konsumen-dalam-menentukan.html> pada tanggal 19 Mei 2014.
- Han, J.K., (1998), "Brand Extension in a Competitive Context: Effects of Competitive Targets and Product Attribute Typcality on Perceived Quality", *Academy of Marketing Science Review*, volume 1, pp 1-14.
- Hem, L.E., dan Iversen, N.M., (2003), "Transfer of Brand Equity in Brand Extension: The Importance of Brand Loyalty", *Advancer in Consumer Research*, volume 30, edisi Punam Anand Keller dan Dennis W. rook, Valdosta, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, pp. 72-79.
- Kim, C.K., dan Lavack, A.M., (1996), "Vertical Brand Extensions: Current Research and Managerial Implications", *Journal of Product & Brand Management*, volume 5 no 6, pp 24-37.
- Kuncoro, M., (2003), *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Erlangga, Jakarta
- Park, C.W., Millberg, S., dan Lawson, R., (1991), Evaluation of Brand Extension: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concpet Consistency", *Advances in Consumer Research*, volume 18, pp 185-93.

Sekaran, U., (2000), *Research Methods for Bussiness: A Skill Building Approach*, 3rd edition, John Wiley and Son Inc, New York.

Sugiyono, (2012), *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Cetakan 16, Alfabeta CV, Bandung.

Wikipedia, (2014), “Brand Extension”, diakses dari http://en.wikipedia.org/wiki/Brand_extension pada tanggal 5 Agustus 2014

Wikipedia, (2014), “Merek”, diakses dari <http://id.wikipedia.org/wiki/Merek> pada tanggal 19 Mei 2014.

Wikipedia, (2014), “Nike, Inc”, diakses dari http://en.wikipedia.org/wiki/Nike,_Inc pada tanggal 19 Mei 2014.

Wikipedia, (2014), “Nike+ FuelBand”, diakses dari http://en.wikipedia.org/wiki/Nike%2B_FuelBand pada tanggal 19 Mei 2014.

Wikipedia, (2013), “Perilaku Konsumen”, diakses dari http://id.wikipedia.org/wiki/Perilaku_konsumen pada tanggal 19 Mei 2014

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., dan Parasuraman, A., (1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, volume 60, pp 31-46.